

## ÍNDICE

1. Introdução.....	pág.
2. Projeto da Pesquisa de Campo.....	pág.
2.1. Apresentação.....	pág.
2.2. Definição do Problema de Pesquisa.....	pág.
2.3. Objetivos da Pesquisa.....	pág.
2.4. Hipótese Testada pela Pesquisa.....	pág.
2.5. Público-Alvo.....	pág.
2.6. Trabalho de Campo.....	pág.
2.7. Período de Realização da Pesquisa.....	pág.
2.8. Técnicas e Instrumentos Utilizados.....	pág.
2.9. Plano Amostral.....	pág.
2.10. Tabulação e Análises.....	pág.
3. A Pesquisa por Observação.....	pág.
4. Montagem do Modelo "Ideal" de Atendimento.....	pág.
4.1. O que é um Modelo "Ideal".....	pág.
4.2. Atributos do Atendimento Ideal.....	pág.
4.2.1. Quanto ao Perfil do Atendente.....	pág.
4.2.2. Quanto ao Atendimento em Si.....	pág.
4.2.3. Quanto ao Ambiente de Atendimento.....	pág.
4.3. Atributos do Atendimento Ideal Segundo os Clientes.....	pág.
4.3.1. Quanto ao Perfil do Atendente.....	pág.
4.3.2. Quanto ao Atendimento em Si.....	pág.
4.3.3. Quanto ao Ambiente de Atendimento.....	pág.
4.4. Pressupostos do Modelo Ideal de Atendimento.....	pág.
5. O Atendimento Real no Distrito Federal.....	pág.
5.1. Resultados da Pesquisa de Campo.....	pág.
5.1.1. Avaliação Geral do Atendimento ao Público.....	pág.
5.1.2. Avaliação Setorial do Atendimento ao Público.....	pág.
5.1.3. Setores com Atendimento Caótico.....	pág.
5.2. Resultados da Pesquisa por Observação.....	pág.
5.2.1. Escolaridade do Pessoal de Atendimento...pág.	
5.2.2. A Prática Observada no Atendimento.....	pág.
6. Conclusão.....	pág.

## O ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO DISTRITO FEDERAL

### 1. INTRODUÇÃO

Fala-se muito atualmente em todo o País, sobre administração japonesa, qualidade total e atendimento a público. O mercado está lotado de livros, lançados quase que diariamente, que abordam estes temas de forma teórica, sem uma realidade prática que possa contribuir para a elaboração de um modelo "ideal" de qualidade total e atendimento a público, que sirva de parâmetro para a avaliação desses padrões.

A falta desse "modelo ideal", faz com que haja muita especulação sobre o assunto, muita conversa, muitas afirmativas que podem não ser verdadeiras se comprovadas na prática.

Uma das assertivas mais comuns que se ouve por aí é a de que o atendimento ao público no Distrito Federal é um dos piores do Brasil. É a voz do povo, que, como diz o ditado, é a voz de Deus.

Mas isto pode não ser verdade. Ou pode ser.

A única maneira de esclarecer esta dúvida seria através de pesquisas junto aos consumidores em geral.

Será que o atendimento no Distrito Federal é assim tão ruim como as pessoas costumam dizer?

Se isto for verdade, por que acontece?

Será que não há como melhorá-lo?

A resposta a estas perguntas só pode vir daqueles que têm contato direto e diuturno com o atendimento.

O presente trabalho, visa avaliar melhor o assunto, com base em informações colhidas junto ao público consumidor de produtos e serviços no Distrito Federal e buscar respostas mais efetivas "do outro lado" dos balcões de atendimento.

Para que esta avaliação fosse possível foram realizadas três pesquisas, sendo uma através de questionário, uma através de observação em campo e uma secundária, através de literatura especializada sobre o assunto estudado. Tais pesquisas visavam dois objetivos básicos: primeiro, a montagem de um "modelo ideal de atendimento", que servisse como paradigma para comparações eventuais; segundo, a avaliação real do atendimento ao público no Distrito Federal, segundo pessoas que aí vivem ou estejam de passagem.

Estas pesquisas embasam o estudo objeto deste trabalho, monografia final do III Curso de Especialização (Pós-Graduação Lato Sensu) em Comunicação Social do Centro de Ensino Unificado de Brasília - CEUB, realizado em 1992.

A metodologia, os critérios, as formas de abordagem e os resultados são descritos a seguir.

## 2. PROJETO DA PESQUISA DE CAMPO:

### 2.1. Apresentação:

Antes da descrição da metodologia da pesquisa propriamente dita, cabem algumas explicações, necessárias ao bom entendimento do presente trabalho. Como já foi dito na introdução, o que se desejava era conhecer maiores detalhes acerca do atendimento prestado ao público do Distrito Federal pelos diversos segmentos do mercado local.

Acontece que havia duas tarefas a serem cumpridas: a primeira seria a montagem de um modelo "ideal" de atendimento, que servisse de padrão para comparação com o atendimento real percebido e recebido pelo público. A segunda, seria perguntar a pessoas, partes desse público, o que elas pensavam do atendimento que lhes era comumente prestado em Brasília e suas Cidades-Satélites.

O cumprimento dessas tarefas, portanto, exigiria a realização de duas pesquisas de campo, uma que embasaria a montagem do modelo "ideal", outra que forneceria informações que permitissem um retrato do atendimento real, segundo a ótica dos consumidores de produtos e serviços.

Por motivos de economia (duas pesquisas sairiam muito caras), foram concentradas quatro questões numa única pesquisa, conforme será mostrado adiante, quando se for falar do questionário.

A seguir será mostrada toda a metodologia adotada para a pesquisa de campo, que é essencialmente quantitativa. Não se pode esquecer que a pesquisa quantitativa é temporal e reflete situações de momentos. Portanto, seus resultados são válidos apenas para o período em que foi realizada.

### 2.2. Definição do Problema de Pesquisa:

Como já foi dito na introdução deste trabalho, o que mais se ouve por aí é que o atendimento ao público no Distrito Federal é um dos piores do País.

Entretanto, são afirmativas pouco aprofundadas, que podem refletir apenas a opinião de certas pessoas que tenham tido alguma experiência negativa com o atendimento local.

O que se desejava saber era se o atendimento no DF é realmente tão ruim como se apregoa, se as pessoas, que representam um universo, realmente pensam assim e, se isto for verdade, por que acontece.

O tema da pesquisa quantitativa é "O Atendimento ao Público no Distrito Federal".

### 2.3. Objetivos da Pesquisa:

#### 2.3.1. Objetivo geral da pesquisa:

O objetivo geral da pesquisa era conhecer a opinião do público do Distrito Federal acerca do atendimento a ele prestado e obter informações que contribuíssem para a elaboração de um modelo ideal de atendimento.

#### 2.3.2. Objetivos específicos da pesquisa:

- a) Saber dos pesquisados o que seria, em sua opinião, um modelo ideal de atendimento ao público.
- b) Saber dos pesquisados o que eles achavam do atendimento ao público no Distrito Federal e por quê.
- c) Saber dos pesquisados que notas eles dariam para os setores dos estabelecimento comerciais, bancos estatais e privados, empresas de serviços públicos, órgãos públicos, hospitais públicos e privados, escolas particulares e públicas, clubes, bares, restaurantes e lanchonetes, profissionais liberais e empresas de transportes coletivos estatais e particulares.
- d) Conhecer os setores do Distrito Federal que, segundo a opinião dos pesquisados, prestavam um atendimento péssimo.

### 2.4. Hipótese testada pela pesquisa:

A pesquisa pretende verificar se o atendimento ao público no Distrito Federal é, realmente tão ruim quanto se fala, desta vez porém a partir de uma amostra representativa do universo.

A hipótese, como já foi dito anteriormente, foi formulada a partir de afirmações não fundamentadas colhidas no mercado local.

### 2.5. Público-Alvo:

O público-alvo da pesquisa de campo eram pessoas maiores de 18 anos, sem distinção de classe social ou sexo, que morassem, trabalhassem ou estivessem de passagem pelo Distrito Federal. Em princípio, qualquer pessoa era um pesquisado em potencial, já que todas, em algum momento, foram atendidas por algum setor do mercado local. Este público-alvo contemplou, portanto, não só estudantes e outros segmentos da população local, mas também turistas em visita ao Distrito federal.

### 2.6. Trabalho de Campo:

A coordenação e realização da pesquisa ficaram a cargo de Edmundo Brandão Dantas.

A pesquisa foi realizada em Brasília, com a distribuição de questionários em áreas-chave que pudessem representar todo o Distrito Federal.

Os questionários foram distribuídos pelo coordenador nos seguintes pontos:

- a) Setor Comercial Sul
- b) Estação Rodoviária de Brasília
- c) Conjunto Nacional
- d) Park Shopping
- e) Estação Rodoferroviária de Brasília
- f) Alameda Shopping (Taguatinga)
- g) CEUB
- h) Setor de Indústria e Abastecimento (diversos locais)
- i) Outros: foi solicitado a diversos colegas de trabalho do coordenador que distribuíssem questionários entre pessoas de seu círculo de conhecimento, vizinhança, etc., a fim de que a pesquisa fosse a mais diluída possível.

Entende-se que ao pesquisar essas áreas pode-se ter uma boa amostra da população do Distrito Federal, já que pessoas de diversas classes sociais e de diversas localidades do Distrito Federal as freqüentam ou nelas trabalham.

#### 2.7. Período de realização da pesquisa:

A pesquisa foi realizada entre os dias 12 de janeiro e 12 de março de 1993, refletindo, portanto, a opinião das pessoas neste período.

#### 2.8. Técnicas e instrumentos utilizados:

A pesquisa, como já foi abordado anteriormente, utilizou a técnica de campo, com questionários distribuídos nos diversos pontos mencionados no subitem 2.6.

Para se obter informações a partir da pesquisa de campo foram feitas quatro perguntas básicas às pessoas que responderam o questionário:

- 1) Descreva, em poucas palavras, o que seria, em sua opinião, um modelo ideal de atendimento ao público.
- 2) O que você acha do atendimento ao público no Distrito Federal de um modo geral? Por quê?
- 3) Atribua notas de 0 (zero) a 5 (cinco) para o atendimento ao público no Distrito Federal, referente aos seguintes setores (a nota zero significa um péssimo atendimento; a nota 5 significa um ótimo atendimento). Foram listados os setores já descritos anteriormente, quando se abordou a pesquisa por observação e os entrevistados atribuíram notas a cada um deles, conforme solicitado.
- 4) Dentre os setores descritos na pergunta anterior, aponte aquele em que, na sua opinião, o atendimento apresenta uma situação bem próxima do que se pode chamar de CAÓTICA e diga por quê.

O questionário aplicado é mostrado no anexo 1.

## 2.9. Plano Amostral:

O universo da pesquisa pode ser visto de duas maneiras. A primeira, considerando o universo da população economicamente ativa do Distrito Federal, um universo, portanto, finito.

A segunda, seria admitir que se desconhecesse o universo e trabalhar como se o universo fosse infinito. Levando-se em conta o público-alvo descrito no subitem 2.5, que prevê a inclusão de estudantes e turistas, optou-se pela segunda alternativa.

O método de amostragem utilizado foi o probabilístico aleatório simples, que prevê que todo objeto ou indivíduo tem a mesma chance de ser escolhido ou a mesma chance de aparecer na amostra.

O cálculo do tamanho da amostra, levou em consideração os seguintes parâmetros:

Grau de confiança = 90%  
 Margem de erro =  $\pm 10\%$   
 Proporção de sucesso no teste = 50%  
 Proporção de fracasso no teste = 50%

A fórmula utilizada para cálculo do tamanho da amostra foi:

$$n = \frac{(z)^2 \cdot p \cdot q}{(E)^2}$$

Em que: n = tamanho da amostra  
 z = variável representativa da curva normal padronizada  
 E = margem de erro  
 p = proporção de sucesso  
 q = proporção de fracasso

Feitos os cálculos, chegou-se ao resultado de que uma amostra representativa do universo deveria ser de 68 entrevistados. Como a técnica utilizada foi a distribuição de questionários, foram distribuídos 200 questionários, com envelope selado para resposta. Foram recebidos 71 questionários respondidos (após a tabulação foram recebidos mais 10 questionários, que não foram considerados, porquanto a amostra já estava completa).

## 2.10. Tabulação e Análises:

Os dados foram tabulados, parte com o uso do software SELAP, desenvolvido por técnicos do Sistema Telebrás, e parte manualmente, tendo em vista o tamanho da amostra relativamente pequeno e o fato de que a maioria das questões eram abertas. As análises dos resultados foram de responsabilidade do coordenador da pesquisa.

Não foram feitos cruzamentos das informações, uma vez que a formulação do questionário, do jeito que estava, era mais do que suficiente para se obter as informações desejadas.

### 3. A PESQUISA POR OBSERVAÇÃO:

A pesquisa por observação tem por característica, como o próprio nome diz, a observação real dos fatos por uma pessoa, com motivos previamente definidos, no momento em que eles acontecem.

Ao se pretender estudar o atendimento ao público no Distrito Federal não foi suficiente apenas a realização de entrevistas a consumidores de produtos e serviços em geral. Muitos detalhes podiam ser omitidos, se comparados ao modelo chamado de "ideal", esvaziando a validade da proposta aqui apresentada.

Diante deste fato, resolveu-se partir também para a realização de uma pesquisa por observação, simultaneamente à realização da pesquisa de campo. Foram selecionados alguns setores considerados mais representativos, os quais foram visitados em períodos de maior movimento. Estes setores são:

- a) Estabelecimentos comerciais - foram visitadas duas grandes lojas de departamentos situadas em shopping-centers de Brasília, seis lojas de varejo, um supermercado, duas livrarias, cinco bancas de revistas, quatro boutiques "unissex", uma loja de artigos masculinos, um atacadista, três farmácias, um salão de cabeleireiro, duas agências de publicidade, três gráficas e duas perfumarias.
- b) Bancos estatais - foram visitados dois, duas agências de cada um.
- c) Bancos privados - foram visitadas cinco agências de quatro bancos privados.
- d) Empresas de serviços públicos (água, luz e telefone) - foram visitadas três lojas de uma empresa de telecomunicações, uma de concessionária de energia elétrica e uma de água e esgotos.
- e) Órgãos públicos - foram visitados um órgão público ligado ao Governo do Distrito Federal, três ministérios e dois órgãos públicos federais.
- f) Hospitais públicos - foram visitados um hospital e um centro de saúde.
- g) Escolas particulares - foi visitada apenas uma escola.
- h) Escolas públicas - não foi visitada nenhuma. A observação a esse setor ficou por conta de pessoas que têm filhos nessas escolas e manifestaram suas opiniões.
- i) Clubes - foram visitados dois.
- j) Bares, restaurantes e lanchonetes - durante o período da pesquisa foram visitados pelo menos três bares, cinco restaurantes e três lanchonetes.
- k) Profissionais liberais - a observação a este setor ficou a cargo de pessoas que utilizaram serviços diversos como serviços de advogados, médicos, dentistas, marceneiros, eletricitas, etc.
- l) Empresas de transportes coletivos estatais e particulares - as observações refletem as opiniões de usuários dessas empresas, em diversas linhas de ônibus existentes no Distrito Federal.

Cumprido esclarecer que esta pesquisa foi feita meramente por conveniência, não havendo a preocupação com formalismos ou estruturação de entrevistas. Por exemplo,

se se tinha alguma conta a pagar em algum banco, observava-se mais criteriosamente aspectos referente ao atendimento prestado e, ao sair eram registradas em papel as impressões mais significativas do atendimento recebido. Da mesma forma, se se estava em uma loja e se desejasse descobrir algum tipo de opinião de uma atendente, conversava-se com ela descontraidamente, conduzindo o assunto para a informação que se desejava obter. O mesmo era feito nas filas de espera, nos balcões de atendimento, nas ante-salas de consultórios ou de escritórios e assim por diante.

#### 4. MONTAGEM DO MODELO "IDEAL" DE ATENDIMENTO:

O modelo "ideal" de atendimento foi montado com base em dois tipos de pesquisa. A primeira, era uma pesquisa exploratória, feita em livros, artigos, textos, teses e outras publicações, que abordassem o assunto "atendimento ao público" de forma teórica. A segunda foi a pesquisa quantitativa de campo, citada no item 2, realizada aleatoriamente em locais do Distrito Federal que, por sua característica, fornecem uma boa caracterização do público-alvo pesquisado, cujo perfil também foi abordado no projeto de pesquisa.

##### 4.1. O que é um modelo "ideal":

Obviamente que não existem modelos "ideais", na vida prática. As coisas são relativas e o que pode ser considerado ideal para uma pessoa pode não o ser para outra. A palavra "ideal", neste trabalho, tem um caráter puramente de comparação, algo que possa servir de paradigma para uma situação real. Portanto, é usada aqui, como mera força de expressão.

Os autores que escrevem textos e livros sobre atendimento defendem alguns padrões que, sob sua ótica, são padrões desejáveis para um tratamento digno a ser dispensado aos clientes em geral. Por outro lado, há que reconhecer que a opinião desses autores nem sempre reflete a opinião de parcelas representativas da população, podendo induzir seus leitores a padrões particulares que não retratam a percepção da maioria quanto ao que seja um modelo "ideal" de atendimento.

Se se deseja tirar alguma conclusão consistente a respeito do modelo ideal de atendimento ao público, tem-se que ouvir aqueles que, como já foi citado anteriormente, ficam do "outro lado do balcão". Num momento em que as empresas pregam uma orientação para os clientes, deixar de ouvi-los seria, no mínimo, um desrespeito.

O modelo de atendimento ao público aqui chamado de "ideal" reúne a opinião dos autores sobre o assunto e dos clientes pesquisados. Assim, entende-se, pôde-se chegar a um resultado mais completo, e, portanto, mais próximo do sentido correto da palavra "ideal".

##### 4.2. Atributos do Atendimento Ideal Segundo a Literatura Especializada:

Os livros que tratam do atendimento ao público, resumem o bom atendimento em alguns pontos essenciais, quais sejam:

###### 4.2.1. Quanto ao perfil do atendente:

- Deve dar as boas-vindas ao cliente.
- Deve ser conscientemente cortês.
- Deve mostrar boa vontade no trato com o cliente.
- Deve dispensar toda atenção ao cliente.
- Deve ser rápido e atender de imediato.
- Deve prestar orientação segura.
- Deve evitar termos técnicos.
- Não deve dar ordens ao cliente.
- Deve sempre chamar um chefe em situações especiais.
- Deve evitar atitudes negativas.
- Deve falar sempre a verdade ao cliente.
- Deve dedicar toda atenção e empenho às reclamações.
- Deve agir como um bom cartão de visitas da empresa.
- Deve ter cuidados especiais no ambiente de trabalho.
- Deve saber tirar proveito de uma má experiência ocasional.
- Deve demonstrar preocupação e interesse.
- Deve ser espontâneo.
- Deve saber reconhecer e lidar com ansiedades.
- Deve prever problemas e exercitar soluções.

#### 4.2.2. Quanto ao atendimento em si:

- Deve prever sistemas de filas organizados, que evitem a demora do cliente por mais de 10 minutos (tempo médio que os brasileiros suportam ficar em filas sem reclamar).
- Não deve ter barreiras entre o cliente e a empresa, seus funcionários e seus produtos e serviços.

#### 4.2.3. Quanto ao ambiente de trabalho:

- Deve refletir a qualidade da organização - instalações de má qualidade invariavelmente dão origem a dúvidas quanto a outros aspectos dos padrões e desempenho de uma empresa.
- Deve ter mobília apropriada e acessórios de qualidade.
- Deve apresentar combinação de cores adequada.
- Deve ter iluminação de boa qualidade.
- Deve ter espaço disponível para o cliente.
- Deve ter decoração apropriada e materiais promocionais que facilitem a escolha do cliente.
- Deve ser limpo e ordenado.
- Deve garantir ao cliente determinado nível de privacidade.
- Deve oferecer conveniências para o cliente, como café e telefones.
- Deve oferecer a facilidade de encontrar o caminho dentro das instalações (sinalização adequada).
- Deve ter estacionamento para automóveis.
- Deve oferecer facilidade para acessar os produtos e serviços que se estão oferecendo.

#### 4.3. Atributos do Atendimento Real Segundo os Clientes:

Foi perguntado a 71 pessoas o que seria, em sua opinião, um modelo ideal de atendimento. Estas pessoas, selecionadas de acordo com os critérios descritos na metodologia de pesquisa, emitiram as seguintes opiniões, ordenadas por ordem decrescente de importância:

#### 4.3.1. Quanto ao perfil do atendente:

- Deve ter presteza, dinamismo e boa vontade na resolução de problemas.
- Deve dedicar todo o respeito e atenção especial que o cliente merece e ser paciente para com o cliente.
- Deve ser rápido na resolução do problema do cliente.
- Deve ser cortês e cordial.
- Deve ser educado.
  - Deve ser sistematicamente treinado e reciclado quanto ao serviço que irá executar.
  - Deve ser agradável, simpático e, principalmente, eficiente na execução de seu trabalho.
- Deve conhecer bem o seu trabalho, as rotinas da empresa e os produtos e serviços que a empresa oferece.
- Deve ser adequadamente remunerado.
- Deve, de preferência, ter boa aparência, vestir-se sobriamente e ter postura adequada ao seu cargo.
- Deve ser descontraído e desembaraçado.
- Deve demonstrar satisfação pelo trabalho e aptidão para o exercício do mesmo.
- Deve ser claro e objetivo.
- Deve ter escolaridade mínima de 2º grau completo.
- Deve ter iniciativa, criatividade, ética, equilíbrio, humildade e demonstrar confiança no cliente.

#### 4.3.2. Quanto ao atendimento em si:

- Deve oferecer informações corretas, precisas, constantemente atualizadas e seguras.
- Deve ser automatizado.
- Não deve apresentar filas.
- Deve ser plenamente desburocratizado.
- Não deve discriminar qualquer classe social.
- Deve ser competitivo, de preferência sem monopólios.
- Deve ser especializado.
- Não deve admitir o "jogo de empurra".
- Deve planejar os horários de atendimento de forma adequada ao cliente.
- Deve prever o "feedback" ao cliente.
- Deve primar pelo cumprimento de prazos.
- Deve permitir o acesso aos responsáveis pela organização.
- Deve antecipar as informações de interesse do cliente.
- Deve oferecer alternativas de respostas às solicitações do cliente por carta e por telefone, seja pelo motivo que for.
- Deve permitir o sistema de hora marcada.

#### 4.3.3. Quanto ao ambiente de atendimento:

- Deve apresentar boas condições de trabalho: limpeza, infra-estrutura, organização e conforto tanto para o atendente quanto para o cliente, boa sinalização.
- Deve ser arejado, conter painéis informativos, balcão de informações, terminais de vídeo ou computadores para consulta.
- Deve oferecer ao cliente a opção de esclarecer suas dúvidas, obter informações e até solicitar produtos e/ou serviços por telefone.
- Deve prever os horários de maior movimento e posições de atendimento em quantidade adequada a esse horário.

#### 4.4. Pressupostos do Modelo Ideal de Atendimento:

Como se pode observar pelos resultados da pesquisa exploratória e da pesquisa de campo realizada entre clientes do Distrito Federal, o atendimento pode ser caracterizado basicamente pelos atendentes, pelo tratamento dispensado ao cliente e pelo ambiente em que se dará.

Note-se que, por tudo o que aqui foi até agora descrito, é relativamente difícil montar um modelo "ideal" de atendimento, quando há tantas nuances a serem observadas. Curioso notar que, embora ambas as pesquisas visassem a investigação sobre o que seria esse modelo chamado de ideal, todos os itens considerados ideais, quer sob a ótica dos clientes pesquisados, quer sob a ótica de autores diversos, são perfeitamente implantáveis na prática, o que leva a crer que as empresas que não prestam um bom atendimento só não o fazem porque não querem.

O cliente, de modo geral, só quer respeito e atenção.

Diante do que foi apresentado até agora para caracterizar o modelo "ideal" de atendimento ao público, pode-se sintetizar este modelo considerando os quatro itens a seguir:

#### OS FATORES FUNDAMENTAIS:

Considera-se como fatores fundamentais para o bom atendimento a cortesia, a simpatia e a educação do atendente. Além disso, não se pode esquecer do cumprimento de promessas e ofertas assumidas com o cliente. O terceiro fator fundamental é a desburocratização.

#### A SENSÇÃO PASSADA PARA O CLIENTE:

O cliente deve ter a sensação de que ele é sempre bem-vindo. Para que isto se torne possível, a postura profissional do atendente é fundamental, devendo deixar no cliente a impressão de que seus problemas serão tratados por seres humanos e não por robôs. É importante citar este particular, já que certas empresas primam por impor a seus atendentes comerciais fraseologias rígidas do tipo gabarito, que criam na mente do cliente uma sensação de desconforto, como se estivesse sendo atendido por autômatos. Além disso, o cliente deve ter a percepção de que não está sendo alvo de argumentações falsas.

#### O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO:

O atendente deve agir como empresa e pensar como cliente, quer dizer, deve conhecer bem a empresa, seus produtos e serviços, técnicas de relacionamento humano, além de ter a capacidade e a autonomia para resolver problemas e tratar cada cliente como ele próprio gostaria de ser tratado. Isto implica a necessidade de um processo de seleção rígido e de um esquema de treinamento e reciclagem sistemático bem estruturado.

#### O AMBIENTE:

O ambiente em que vai se processar o atendimento deve ser limpo, bem decorado e bem sinalizado. Deve ser funcional e, na medida do possível, automatizado, para simplificar ao máximo a vida do cliente, bem como confortável não só para este último, mas também para o atendente.

O desenho da figura 1, a seguir, resume.

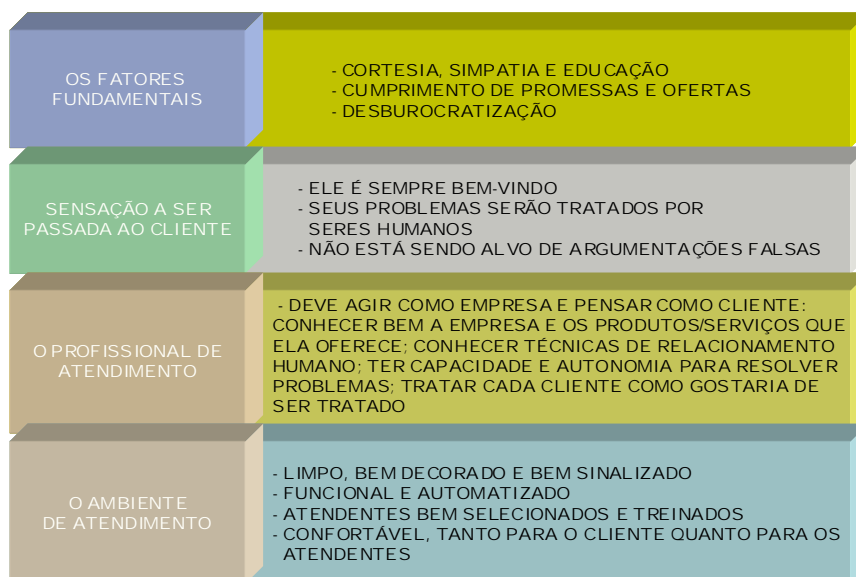


Figura 1: MODELO "IDEAL" DE ATENDIMENTO

#### 5. O ATENDIMENTO REAL NO DISTRITO FEDERAL:

A exemplo da montagem do modelo "ideal" de atendimento, foram realizados dois tipos de pesquisas para se chegar a uma "fotografia" do atendimento que realmente se presta ao cliente do Distrito Federal. A primeira, foi a pesquisa de campo descrita no item 2, aplicada nos lugares citados no projeto, em que se procurou ouvir a opinião das pessoas acerca do atendimento que recebem nesta praça. A segunda foi uma pesquisa por observação, em que se buscava identificar pontos positivos e negativos existentes nos ambientes de atendimento.

## 5.1. Resultados da Pesquisa de Campo:

### 5.1.1. Avaliação Geral do Atendimento ao Público:

As respostas à segunda pergunta da pesquisa de campo - o que as pessoas acham do atendimento ao público no Distrito Federal - foram:

- a) Péssimo: 24,67%
- b) Ruim...: 26,02%
- c) Regular: 42,46%
- d) Bom....: 6,85%

Cumpra aqui uma explicação: como a pesquisa era, em sua maioria, composta de questões abertas, as respostas dos pesquisados vieram de diversas maneiras. Na tabulação dos dados, as opiniões tiveram de ser agrupadas, de modo a poderem ser concentradas conforme os itens anteriormente descritos. Excetuando-se as opiniões expressamente declaradas de que o atendimento do Distrito Federal seria péssimo, as demais foram agrupadas de acordo com o critério que se segue:

Expressões agrupadas para designar o atendimento ruim: muito ruim, ruim, não é bom, má qualidade, muito mal, um dos piores, muito fraco, ineficiente, deficiente, muito deficiente.

Expressões agrupadas para designar o atendimento regular: médio, regular, razoável, deixa a desejar, poderia ser melhor, fraco, frágil, precário, satisfatório, tolerável.

Expressões agrupadas para designar o atendimento bom: bom, um dos melhores do Brasil, o melhor do País.

Considerando-se as respostas obtidas através da pesquisa de campo, pode-se inferir que, de maneira geral, as pessoas classificam o atendimento ao público no Distrito Federal, como sendo de ruim para péssimo. 50,69% dos pesquisados disseram isto.

Os que acham que o atendimento ao público no Distrito Federal é regular, perfazem 42,46%. Apenas 6,85% dos pesquisados o classificam como bom.

Mas não basta saber o que as pessoas acham do atendimento. Uma pesquisa, para ser considerada completa, tem que investigar os motivos pelos quais as pessoas têm essas opiniões. Isto foi feito, e os motivos são apresentados adiante, por ordem decrescente de incidências.

A fim de facilitar a tabulação, as opiniões foram agregadas em dois grupos. O primeiro junta os motivos que levaram as pessoas a designarem o atendimento ao público no Distrito Federal como de regular para péssimo. O segundo junta os motivos que levaram as pessoas a designarem o atendimento como bom.

Como principais motivos que levaram as pessoas a classificarem o atendimento como de regular para péssimo, a pesquisa mostrou:

- Falta de treinamento e reciclagem do pessoal de atendimento, desconhecimento do trabalho por parte desse pessoal, despreparo/insegurança dos atendentes, atendentes mal-remunerados, mão-de-obra mal selecionada ou não qualificada para o atendimento ao público, atendentes que não "vestem a camisa da empresa", falta de cultura dos atendentes, baixa escolaridade dos atendentes, não valorização da mão-de-obra pelos dirigentes, falta de campanhas motivacionais pelas empresas. Percentual de pessoas que manifestaram estas opiniões: 33,13%.
- Falta de planejamento do atendimento por parte das empresas, gerenciamento inadequado, ineficiência no sistema de atendimento, falta de automação, poucos atendentes nos momentos de grande movimento, desorganização geral no atendimento, administração ineficiente, serviço público despreparado para atendimento a público, tráfico de influências. Percentual de pessoas que manifestaram estas opiniões: 16,86%.
- Falta de "feedback" ao cliente, falta de respeito ao cliente, empresas que prometem e não cumprem, inexistência de acompanhamento da satisfação do cliente, excesso de burocracia e preocupação com rotinas internas, "jogo de empurra", prestação de informações incorretas. Percentual de pessoas que manifestaram estas opiniões: 15,12%.
- Falta de interesse/empenho dos atendentes na resolução dos problemas do cliente, má vontade do atendente, parece que estão fazendo favor. Percentual de pessoas que manifestaram estas opiniões: 13,95%.
- Infra-estrutura inadequada, sinalização deficiente ou inexistência de sinalização. Percentual de pessoas que manifestaram estas opiniões: 8,72%.
- Atendimento muito demorado, excesso de filas. Percentual de pessoas que manifestaram estas opiniões: 7,56%.
- Falta de educação/cortesia/paciência do atendente para com o cliente. Percentual de pessoas que manifestaram estas opiniões: 3,49%.
- Discriminação no atendimento: quem tem melhor situação financeira é melhor atendido. Percentual de pessoas que manifestaram estas opiniões: 1,16%.

As pessoas que classificaram o atendimento no Distrito Federal como bom não souberam explicar por quê. Apenas se limitaram a comparar o atendimento com o de outras cidades e capitais brasileiras, afirmando sem fundamentação que o do Distrito Federal é bem melhor do que os demais. Outros se limitaram a dizer que o mau atendimento não é um problema específico do DF e que, por isso, ele pode ser considerado um dos melhores do Brasil. O fato de as pessoas saberem identificar os motivos do que é ruim, mas não saberem identificar os do que é bom, parece vir confirmar a máxima popular de que "é mais fácil criticar do que elogiar".

#### 5.1.2. Avaliação Setorial do Atendimento ao Público:

A segunda pergunta da pesquisa de campo, como já foi citado anteriormente, solicitava às pessoas que atribuísem notas de 0(zero) a 5(cinco) ao atendimento oferecido por determinados setores à população em geral. Para efeito de uma avaliação mais consistente, que permitisse uma melhor classificação do atendimento setorial, a escala adotada foi desdobrada conforme se segue:

- 0 - péssimo
- 1 - ruim
- 2 - regular
- 3 - bom
- 4 - muito bom
- 5 - ótimo

As respostas estão sintetizadas nas tabelas das páginas a seguir.

a) ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	3	3	4,23%	4,23%
1	6	9	8,45%	12,68%
2	15	24	21,13%	33,81%
3	35	59	49,29%	83,10%
4	10	69	14,08%	97,18%
5	2	71	2,82%	100%
Total	71	-	100%	-

De acordo com as maiores frequências das notas atribuídas pelos pesquisados, o setor dos estabelecimentos comerciais enquadra-se como de regular com grande tendência para bom. Note-se que 21,13% deram nota 2 e 49,29% deram nota 3 ao setor. Isto pode ser melhor verificado a partir da média ponderada das notas:

$$m = \frac{0 \times 3 + 1 \times 6 + 2 \times 15 + 3 \times 35 + 4 \times 10 + 5 \times 2}{71} = 2,7$$

b) BANCOS ESTATAIS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	2	2	2,82%	2,82%
1	13	15	18,31%	21,13%
2	26	41	36,62%	57,75%
3	20	61	28,17%	85,92%
4	10	71	14,08%	100%
5	-	-	-	-
Total	71	-	100%	-

O setor dos bancos estatais, na opinião dos pesquisados, oferece um atendimento regular aos seus clientes, já que 36,62% deles atribuiu-lhe nota 2. Embora 28,17%, tenha atribuído nota 3 ao setor, este percentual não é suficiente para indicar uma tendência para bom. A média, 2,3, endossa a afirmativa.

c) BANCOS PRIVADOS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	2	5	2,82%	2,82%
1	5	7	7,03%	9,85%
2	12	19	16,93%	26,78%
3	27	46	38,02%	64,80%
4	23	69	32,38%	97,18%
5	2	71	2,82%	100,00%
Total	71	-	100,00%	-

O setor dos bancos privados ocupa um lugar melhor do que o dos bancos estatais, segundo a opinião dos pesquisados. 38,02% destes deram nota 3 ao setor, enquanto 32,38% deram nota 4. Considerando a escala utilizada, os bancos particulares oferecem um bom atendimento aos seus clientes. Neste caso, o conceito "bom" está muito bem delineado, conforme atesta a média, que foi de 2,9.

d) EMPRESAS DE SERVICOS PÚBLICOS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	3	3	4,23%	4,23%
1	7	10	9,86%	14,09%
2	18	28	25,35%	39,44%
3	24	52	33,81%	73,25%
4	17	69	23,94%	97,19%
5	2	71	2,82%	100%
Total	71	-	100%	-

33,81% dos pesquisados deram nota 3 para o setor de serviços públicos; entretanto, não é prudente afirmar que o serviço deste setor possa ser percebido como bom, já que uma parcela significativa dos pesquisados, 25,35%, atribuiu nota 2 às empresas de serviços públicos. A média de 2,7, indica um serviço regular com acentuada tendência para bom.

e) ORGÃOS PÚBLICOS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	18	18	25,35%	25,35%
1	23	41	32,38%	57,73%
2	19	60	26,78%	84,51%
3	7	67	9,86%	94,37%
4	4	71	5,63%	100,00%
5	-	-	-	-
Total	71	-	100%	-

32,38% dos pesquisados deram nota 1 ao setor dos órgãos públicos, caracterizando um atendimento ruim dentre os setores considerados na pesquisa. Embora tenha havido percentuais expressivos de pesquisados que deram notas zero (25,35%) e 2 (26,78%), a afirmativa pode ser atestada pela média, que é de 1,3.

f) HOSPITAIS PÚBLICOS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	32	32	45,07%	45,07%
1	19	51	26,78%	71,85%
2	11	62	15,49%	87,34%
3	7	69	9,86%	97,20%
4	1	70	1,40%	1,40%
5	1	71	1,40%	100,00%
Total	71	-	100,00%	-

Este foi o "campeão" do mau atendimento na opinião dos pesquisados. 45,07% destes atribuíram nota zero, enquanto 26,78% atribuíram nota 1 ao setor. De acordo com a escala adotada, estas opiniões caracterizam um atendimento que vai do péssimo ao ruim, sem praticamente nenhuma chance de tender para o regular. Para se ter uma idéia da insatisfação dos pesquisados com relação ao atendimento oferecido pelo setor dos hospitais públicos, a média das notas obtidas foi 1,0.

g) HOSPITAIS PRIVADOS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	2	2	2,82%	2,82%

1	3	5	4,22%	7,04%
2	11	16	15,49%	22,56%
3	32	48	45,07%	67,60%
4	16	64	22,54%	90,14%
5	7	71	9,86%	100,00%
Total	71	-	100,00%	-

O segmento dos hospitais particulares teve seu atendimento classificado como bom, com 45,07% dos entrevistados atribuindo nota 3 ao setor. A média 3,0 ratifica a afirmativa.

#### h) ESCOLAS PARTICULARES:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	1	1	1,40%	1,40%
1	2	3	2,82%	4,22%
2	5	8	7,03%	11,25%
3	26	34	36,32%	47,57%
4	33	67	46,48%	94,05%
5	4	71	5,65%	100,00%
Total	71	-	100%	-

O atendimento dispensado pelas escolas particulares ao seu público é, sob a ótica dos pesquisados, entre bom e muito bom. 46,48% deles atribuíram nota 4 ao setor, enquanto 36,32% atribuíram nota 3. A média, entretanto, não permite que se afirme que o atendimento das escolas particulares possa ser considerado muito bom. Feitos os cálculos, chegou-se à nota média 3,4, que indica um atendimento mais para bom do que para muito bom.

#### i) ESCOLAS PÚBLICAS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	16	16	22,54%	22,54%
1	8	24	11,26%	33,80%
2	31	55	43,67%	77,47%
3	15	70	21,13%	98,60%
4	1	71	1,40%	100,00%
5	-	-	-	-
Total	71	-	100%	-

As escolas públicas não andam prestando um atendimento muito bom a seu público, segundo mostrou a pesquisa. 43,67% dos entrevistados deram nota 2 ao setor e 22,54% deram nota zero. Com base nestes dados e na média das notas, que foi de 1,6, pode-se afirmar que os pesquisados percebem um atendimento ruim, com grande tendência a regular.

#### j) CLUBES:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	2	2	2,82%	2,82%
1	4	6	5,63%	8,45%
2	11	17	15,49%	23,94%
3	23	40	32,38%	56,32%
4	29	69	40,86%	97,18%
5	2	71	2,82%	100%
Total	71	-	100%	-

O atendimento prestado pelos clubes a seus associados está bom. Pelo menos é o que dizem 40,86% dos pesquisados, que deram nota 4 a este segmento e 32,38% que deram nota 3. A afirmativa de que o atendimento está bom e não muito bom, como se poderia pensar "a priori", fica por conta da nota média obtida, que foi de 3,1.

#### l) BARES, RESTAURANTES E LANCHONETES:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	2	2	2,82%	2,82%
1	1	3	1,40%	4,22%
2	13	16	18,31%	22,53%
3	36	52	50,69%	73,22%
4	19	71	26,78%	100,00%
5	-	-	-	-
Total	71	-	100%	-

Este setor, a exemplo do setor de clubes, também vai bem em termos de atendimento. 50,69% dos pesquisados atribuíram nota 3 e 26,78% atribuíram nota 4 aos bares, restaurantes e lanchonetes, o que caracteriza uma certa satisfação em relação ao segmento. A média das notas (2,9) ratifica a classificação do atendimento como bom.

#### m) PROFISSIONAIS LIBERAIS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	1	1	1,40%	1,40%
1	2	3	2,82%	4,22%
2	11	14	15,49%	19,71%
3	32	46	45,07%	64,78%
4	22	68	30,99%	97,77%
5	3	71	-	100,00%
Total	71	-	100%	-

Os serviços de profissionais liberais prestados no Distrito Federal estão bons. 45,07% dos pesquisados deram nota 3 e 30,99% deram nota 4 para o setor. A nota média, que é de 3,1, corrobora a afirmativa.

n) EMPRESAS DE TRANSPORTES COLETIVOS ESTATAIS:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	21	21	29,58%	29,58%
1	22	43	30,99%	60,57%
2	20	63	28,17%	88,74%
3	7	70	9,86%	98,60%
4	-	70	9,86%	98,60%
5	1	71	1,40%	100,00%
Total	71	-	100%	-

Este é o "vice-campeão" em termos de mau atendimento, segundo a opinião dos pesquisados. 30,99% deram nota 1, 29,58% deram nota zero e 28,17% deram nota 2 ao segmento das empresas de transportes coletivos estatais. Estas notas refletem um atendimento ruim, que pode ser atestado pela média das notas obtidas (a segunda menor dentre todos os segmentos pesquisados), que é de 1,2.

o) EMPRESAS DE TRANSPORTES COLETIVOS PARTICULARES:

<b>Nota</b>	<b>Frequência</b>	<b>Freq Acumul.</b>	<b>Freq. Relat.</b>	<b>Freq. Relat. Acumulada</b>
0	15	15	21,13%	21,13%
1	18	33	25,35%	46,48%
2	11	44	15,49%	61,97%
3	21	65	29,58%	91,55%
4	4	69	5,63%	97,18%
5	2	71	2,82%	100,00%
Total	71	-	100%	-

Embora a maior parte dos pesquisados (29,58%) tenha atribuído nota 3 ao atendimento prestado pelas empresas de transportes coletivos particulares aos seus usuários, não se pode afirmar que este atendimento seja bom. Há que considerar também os 25,35% que atribuíram nota 1 e os 21,13%, que atribuíram nota zero ao atendimento oferecido por este segmento. Trata-se de percentuais expressivos, que não podem ser desprezados, já que, se o forem, poderão induzir a interpretações errôneas dos resultados. Neste caso, de opiniões bastante diversas, a média das notas (que é de 1,8) permite inferir que o atendimento percebido pelos pesquisados está entre ruim e regular, com uma forte tendência para regular.

## ORDENAMENTO DOS SETORES SEGUNDO A SATISFAÇÃO DOS PESQUISADOS

ORDEM	SETOR	MÉDIA	%INSATISFAÇÃO (b)	% SATISFAÇÃO (b)
1	Escolas particulares	3,4	11,2	88,8
2	Profissionais liberais	3,1	17,7	82,3
	Clubes	3,1	23,9(*)	76,1
3	Hospitais privados	3,0	22,5	77,5
4	Bares, restaurantes e lanchonetes	2,9	22,5	77,5
5	Bancos privados	2,9	26,7	73,3
6	Empresas de serviços públicos	2,7	39,4(*)	60,6
7	Estabelecimentos comerciais	2,6	33,8	66,2
8	Bancos estatais	2,3	57,7	42,3
9	Transportes coletivos particulares	1,8	61,9	38,1
10	Escolas públicas	1,6	77,4	22,6
11	Órgãos públicos	1,3	84,5	15,5
12	Transporte coletivo estatal	1,2	98,7	11,3
13	Hospitais públicos	1,0	87,3(*)	12,7

(a) Notas 0, 1 e 2

(b) Notas 3, 4 e 5

(\*) Médias afetadas por extremos

### 5.1.3. Setores com Atendimento Caótico:

A última questão da pesquisa de campo, que solicitava aos respondentes que procurassem identificar dentre os setores aqueles que, segundo seu ponto de vista, poderiam ser classificados como caóticos, no que tange ao atendimento, apresentou os seguintes resultados, por ordem decrescente de preferência:

- Hospitais públicos: encabeçam a lista dos setores em que o atendimento é considerado caótico, com 36,69% dos votantes. Os motivos para esta classificação, segundo citado na pesquisa, são a falta de instrumental, a má remuneração dos médicos, enfermeiros e pessoal de apoio em geral, a má vontade no atendimento, causada pelo despreparo do pessoal, as greves intermináveis, as instalações em péssimo estado, a falta de respeito aos clientes e à vida humana. Há, segundo os pesquisados, falta de medicamentos, falta de profissionalismo, médicos mercenários que usam o serviço público como um "bico", falta de leitos, higiene, educação e paciência dos funcionários para com os doentes. A desorganização dos hospitais públicos, o descaso governamental com a área hospitalar, aliado à politicagem existente na Previdência Social, a administração deficitária voltada para interesses pessoais e não comunitários, também contribuem para esta classificação. Ainda segundo os pesquisados, há dificuldades na marcação de consultas, falta até papel para a prescrição de receitas e o povo não tem para quem reclamar. A visão dessas pessoas é a de que há mau gerenciamento das verbas públicas no setor.

- O segundo setor apontado como caótico na pesquisa de campo é o dos transportes coletivos, com 26,60% de votos. Não houve separação entre o transporte coletivo público e o transporte coletivo privado. Os maiores problemas que levaram as pessoas a classificarem o setor de caótico foi o despreparo de motoristas e cobradores no trato com o público usuário dos ônibus, as passagens caríssimas, o serviço oferecido de má qualidade, com péssima manutenção dos ônibus, sujos e mal conservados. Os motoristas dirigem mal, não têm qualquer respeito pelos passageiros e os cobradores nunca têm troco. Os ônibus estão sempre lotados, os horários são inconvenientes e inconstantes. Estes problemas, segundo os pesquisados são, em grande parte, causados pelo monopólio das empresas de transporte que operam no Distrito Federal e o baixo salário que pagam aos empregados. Houve citações acerca dos transportes alternativos (as kombis e vans), que acabam não sendo tão alternativos assim, já que levam passageiros em excesso por viagem, só querem o lucro exacerbado e operam em péssimas condições de conservação e manutenção.
- O terceiro setor apontado como caótico por 17,43% dos pesquisados é o dos órgãos públicos, de maneira geral. Filas enormes, horários de funcionamentos inadequados à procura, funcionários mal treinados ou sem qualquer treinamento, aliados à falta de responsabilidade e seriedade e ao baixo número de atendentes por clientes, foram os principais motivos que contribuíram para esta classificação. Foram citados também a administração ineficiente dos governos em geral, a falta de pesquisas para detetar as deficiências e a falta de interesse e empenho no sentido de corrigi-las. Segundo os que responderam a pesquisa, há no serviço público uma quase total falta de preocupação com a satisfação das necessidades dos clientes, causada, em grande parte, pela má remuneração dos funcionários, inadequadamente selecionados para ocupar os cargos de atendentes, e pelo desconhecimento destes quanto aos equipamentos e rotinas normalmente utilizados em seu trabalho. Além disso, foi apontado também como motivo da apatia em relação aos clientes, o fato de os funcionários públicos serem respaldados pela garantia do emprego. Outros pontos muito abordados foram o desperdício, a burocracia e a má utilização do dinheiro. A administração do GDF foi citada como um exemplo de péssimo atendimento: falta de profissionalismo, desinteresse total dos atendentes, excesso de burocracia, "analfabetismo" dos funcionários, idade avançada para o trabalho de atendimento. Outro órgão público destacado pelos pesquisados como péssimo exemplo de atendimento ao público foi o INSS: falta de informatização, burocracia, desrespeito ao cliente, desconforto para o cliente e para o atendente, falta de atenção especial aos segurados, ambiente péssimo, falta de respeito humano.
- As escolas públicas foram consideradas como o quarto setor que apresenta um atendimento caótico no Distrito Federal, com 5,50% de indicações. Os comentários foram que "a educação não é importante para o grupo dominante", que há descaso do governo e dos professores para com a educação, com radicalismo dos dois lados, ficando o aluno sempre relegado a um segundo plano.
- Houve dois setores que ocuparam o 5º lugar no "caos", cada um indicado com 3,67%. São eles as empresas comerciais em geral e os bancos estatais e privados. Os motivos apontados para a classificação dos estabelecimentos comerciais como tendo um atendimento caótico foram a falta de atenção para com o cliente, o fato de só visarem o lucro, não saberem ouvir (sic), a falta de respeito, e a não preocupação com a

aparência pessoal dos atendentes. Quanto ao setor dos bancos, os motivos apontados foram a existência de muitos chefes e poucos funcionários, as filas imensas, principalmente nos períodos de maior movimento e o desrespeito aos clientes: os bancos, em geral, não aceitam pagamentos via compensação por cheque, forçando as pessoas que procuram seus serviços a se tornarem seus clientes, além de praticarem o limite de retirada com dependência de previsão. Houve reclamações explícitas sobre a Caixa Econômica Federal, no que diz respeito à prestação de informações sobre o FGTS, às filas enormes e constantes, à má localização das agências e à falta de orientação aos clientes no local de atendimento.

- 1,83% dos pesquisados apontaram o atendimento prestado por profissionais liberais e pelas empresas de serviços públicos como sendo caóticos. O primeiro porque, segundo os respondentes, são incompetentes, caloteiros e irresponsáveis, além de só atenderem bem se se tratar de consultas particulares. O segundo porque faltam "feedback" aos clientes, administração eficiente, profissionais competentes, seleção e treinamento em Recursos Humanos, conhecimento, interesse, ambiente adequado e má remuneração aos atendentes.
- Apareceram os seguintes itens, todos com menos de 1%: cartórios, porque, segundo os pesquisados, ferem todos os princípios do bom atendimento, já que são caracterizados por uma grande desorganização administrativa, não orientam corretamente seu público, não se informatizam a fim de agilizar os trabalhos e não oferecem qualquer privacidade no atendimento; os táxis, porque, segundo os pesquisados, são sujos, roubam nas corridas, seus donos são mal-educados e desrespeitam os usuários; o setor de segurança pública, porque tem seu pessoal despreparado para o trato com o público, além de ser mal remunerado; o judiciário, sem qualquer justificativa.

Na pesquisa quantitativa de campo, houve quem citasse nominalmente algumas empresas/setores, como exemplos de bom atendimento. Embora o número de pessoas que as tenham citado seja pequeno ou quase inexpressivo, comparado à amostra pesquisada, julgou-se importante citá-las, a fim de deixar claro que há os que percebem bons atendimentos no mercado local. Como já foi dito, essas pessoas só não souberam dizer por que o atendimento dessas empresas/setores é, em sua opinião, bom.

As empresas/setores citados pelo menos uma vez como oferecendo bom atendimento foram:

- DETRAN
- CEB
- CAESB
- TELEBRASÍLIA
- Boutiques
- Escolas particulares
- Hospital Sarah Kubitschek
- Corpo de Bombeiros do Distrito Federal.

As empresas/setores citados pelo menos uma vez como oferecendo atendimento de regular para péssimo foram:

- INSS

- Secretaria de Saúde do Governo do Distrito Federal
- GDF como um todo
- Lojas Americanas
- Lojas Brasileiras
- VASP
- CEB
- DETRAN

## 5.2. Resultados da Pesquisa por Observação:

A pesquisa por observação, a exemplo da pesquisa de campo, apresentou resultados pouco animadores, em que pese a carga de subjetividade que possa apresentar. Ressalvados alguns poucos setores isolados, como certas lojas de pequeno porte, alguns restaurantes e algumas boutiques, em que as pessoas que atendiam se esforçavam por ser gentis e educadas, o que mais se viu foram "vícios" que comprometem em muito a qualidade do atendimento.

### 5.2.1. Escolaridade e Treinamento do Pessoal de Atendimento:

Em determinadas visitas realizadas, perguntou-se aos atendentes, de maneira disfarçada e não-estruturada, informações sobre sua escolaridade. Os resultados foram os seguintes:

#### a) Nos estabelecimentos comerciais:

A maior parte dos atendentes entrevistados possui escolaridade entre 1º grau completo e 2º grau incompleto. Há alguns poucos) casos de empresas, como o das agências de publicidade, que possuem profissionais ou estudantes de nível superior lidando com o público.

#### b) Nos bancos estatais:

A grande maioria dos que lidam com o público possui curso superior completo de economia, administração, contabilidade ou direito. Os que ainda não o possuem estão estudando. Há, obviamente aqueles atendentes mais antigos, funcionários de carreira, que não se interessaram (e nem se interessam) por estudar.

#### c) Nos bancos privados:

Pode-se dizer que a escolaridade dos atendentes neste setor é "balanceada". Há um certo equilíbrio entre os atendentes que possuem ou estão se formando em algum curso superior e os que não possuem e não estão cursando.

#### d) Nas empresas de serviços públicos:

A grande maioria dos atendentes possui ou está cursando faculdade. Interessante observar que há no setor bacharéis em administração, comunicação social, economia, letras, estudos

sociais, direito, enfim, uma diversidade muito grande de profissionais trabalhando no atendimento ao público das empresas de serviços públicos.

e) Nos órgãos públicos:

A maioria dos atendentes é composta de funcionários de carreira, mais idosos, que não possuem curso superior. Os que possuem são os mais novos, geralmente formados em administração, direito ou economia.

f) Nos hospitais públicos:

Os atendentes, em sua grande maioria, não possuem sequer 2º grau completo.

g) Nos hospitais particulares:

Os atendentes, a exemplo dos dos hospitais públicos, não possuem, em sua maioria, nem 2º grau completo.

h) Nas escolas públicas e particulares:

A grande maioria possui curso superior ou está cursando faculdade, geralmente filosofia, letras, pedagogia ou psicologia.

i) Nos clubes:

Os que atendem ao público, em geral são pessoas com escolaridade abaixo de 2º grau completo, embora eventualmente sejam encontradas pessoas com curso superior.

j) Nos bares, restaurantes e lanchonetes:

Os atendentes, em geral não possuem sequer 2º grau.

l) No setor dos profissionais liberais:

Há aqueles que possuem curso superior, como médicos, advogados, dentistas, engenheiros, arquitetos, publicitários, economistas, etc., e os que prestam serviços de manutenção e de emergência, de cunho mais braçal, como eletricitas, bombeiros, marceneiros, etc., muitos deles sequer com 1º grau. Estes costumam possuir cursos técnicos profissionalizantes, a maioria sem validade acadêmica, como os oferecidos por instituições como o SENAC e SENAI.

m) Nas empresas de transportes coletivos estatais e particulares:

Os motoristas e trocadores, em sua maioria, são pessoas com escolaridade em nível de 1º grau completo, embora se encontrem eventualmente profissionais com 2º grau incompleto, ou mesmo completo.

Pelo que se pôde notar na pesquisa por observação, a questão da escolaridade pode ser um fator que contribui para uma possível degradação na qualidade do atendimento.

Muitos gostariam de estudar e até de obter um diploma universitário, mas são impedidos pela jornada de trabalho ou pelos altos preços praticados pelas instituições de ensino.

Os que possuem curso superior têm ainda uma grande esperança de poderem um dia exercer suas profissões. Trabalham no atendimento porque ainda não tiveram uma chance melhor. Mas estão estudando ou fazendo cursinho para algum concurso público, através do qual possam exercê-las. Há os que aguardam uma chance dentro das próprias empresas em que trabalham, embora saibam que isto é quase um sonho, considerando o grande número de profissionais de diversas especialidades que também se encontram nesta condição.

Os funcionários de carreira, em geral mais velhos e já próximos da aposentadoria, não têm qualquer interesse em estudar ou em se aprimorar. Estão, como eles próprios dizem, "contando o tempo". Levam o trabalho em quase total apatia e não têm muito interesse em progredir.

Raramente as empresas oferecem cursos internos de atendimento ou reciclagem ao pessoal que lida com o público. Os novos atendentes, na maioria das vezes, aprendem "no balcão".

#### 5.2.2. A Prática Observada no Atendimento:

Na pesquisa por observação, alguns pontos chamaram a atenção. Eles retratam com muita precisão o atendimento ao público no Distrito Federal. Os dados aqui apresentados são alarmantes, pois endossam, de certa forma, a opinião dos que responderam à pesquisa de campo, de que as empresas do DF não sabem atender bem a seus clientes.

Importante esclarecer que não se trata de crítica destrutiva, até porque o objetivo das pesquisas aqui apresentadas não foi criticar nada. O fato de apresentar mais "vícios" do que qualidade no atendimento local, é o retrato de uma realidade que muitos não gostam de admitir.

Durante o período em que foram feitas as observações, o que se viu foram muito mais pessoas descontentes com o atendimento que receberam do que propriamente satisfeitas. Poder-se-ia arriscar até uma certa razão percentual: de cada 100 pessoas que receberam algum tipo de atendimento, pode-se afirmar sem grandes erros, pelo menos 80 não saíram completamente satisfeitas. As 20 que restaram, ou não são muito exigentes, ou tinham tempo disponível para resolver seus problemas, ou simplesmente não se aperceberam de que foram mal-atendidas.

Dentre os pontos mais relevantes observados, destacaram-se:

##### 1º) Empresas com visão "da porta para dentro":

A maioria das empresas do Distrito Federal pratica um atendimento contrário do que prega em sua propaganda. Ao se comunicarem com o mercado, supervalorizam o cliente, oferecendo vantagens diversas e um atendimento impecável. O que se percebe na realidade, é que são empresas excessivamente burocráticas, "da porta

para dentro", muito mais preocupadas com rotinas e controles internos, do que com o fato de atender bem. Tais empresas estão muito mais envolvidas em racionalizar suas rotinas internas do que simplificar a vida de seus clientes.

#### 2º) Caras fechadas ou excesso de informalidade:

Observou-se, na quase totalidade das empresas visitadas, a existência dos dois casos. O atendente comercial do Distrito Federal ou está de mau humor ou é excessivamente informal. Foram poucos os casos de atendentes que sabiam dosar bem as coisas e mantinham um relacionamento profissional equilibrado com os clientes.

Foi comum a incidência de atendentes que reclamavam de seu trabalho enquanto atendiam aos clientes. Por outro lado, havia atendentes que batiam nas costas dos clientes, contavam piadinhas e se dirigiam a estes com expressões pouco recomendadas no relacionamento comercial, caracterizando o excesso de informalidade.

#### 3º) Uso de siglas e gírias:

Esta foi uma característica muito observada, notadamente nos órgãos e empresas públicas e nos bancos particulares e estatais. Muitos atendentes, solicitados a prestarem alguma informação, orientavam os clientes usando siglas e códigos comumente utilizados em seu trabalho, como se estes tivessem a obrigação de conhecer as tais siglas e códigos. Além disso, era comum ouvir-se expressões do tipo "meu querido", "meu amor", "bicho", etc., no tratamento com os clientes.

#### 4º) Falta de antecipação de informações aos clientes:

Na maioria dos setores visitados, esta foi uma constante. O cliente era sempre o último a saber das coisas. Isto se verificou principalmente no que dizia respeito a mudanças de prazos e formas de pagamentos, taxas e endereços. As empresas não têm o costume de avisar os clientes antes das mudanças acontecerem.

#### 5º) Desconhecimento de rotinas/respostas incorretas:

Vício característico de quase todo comércio de produtos e serviços no Distrito Federal, decorrência talvez da falta de treinamento e reciclagem dos atendentes, aliado ao alto "turnover" registrado no mercado local. Foi percebido que os atendentes do Distrito Federal, em sua grande maioria, desconhecem muitas das rotinas internas dos estabelecimentos em que trabalham, gerando, como consequência, informações incorretas aos clientes que, em função disto, são induzidos a expectativas falsas.

#### 6º) Falta de sinalização adequada:

Pode-se afirmar sem exagero, que praticamente não existe sinalização adequada nos setores visitados. A pouca sinalização existente aponta siglas ou sinais que não dizem nada ao cliente. É comum o uso de cartazes (mal) escritos a pincel atômico, ou papéis de computador com informações, à guisa de sinalização.

## 7º) Filas:

Uma constante em todos os setores visitados. Até nos clubes, bares, lanchonetes e restaurantes elas estão presentes. E, na maioria das vezes, são enormes.

## 8º) Formas inadequadas de tratamento:

Foi observado que a forma de tratamento usual no Distrito Federal é "você", seja qual for o perfil do cliente, contrariando os manuais de atendimento ao público, que recomendam "o senhor" e "a senhora" como formas de tratamento comercial.

## 9º) Postura gestual inadequada:

Durante a pesquisa foram observados os seguintes pontos, referentes à postura dos atendentes:

- a) Mastigavam chicletes ou chupavam bala.
- b) Coçavam as orelhas com lápis ou caneta.
- c) Atendiam clientes com palitos na boca ou palitavam dentes na frente do cliente.
- d) Discavam o telefone com canetas e lápis.
- e) Usavam lápis e caneta atrás da orelha.
- f) Enfiavam o dedo no nariz.
- g) Sentavam-se inadequadamente.
- h) Andavam sem sapatos pelo ambiente de trabalho, quando este era acarpetado.
- i) Falavam alto no ambiente de trabalho.
- j) Falavam mal das chefias na frente do cliente.
- l) Criticavam a empresa para o cliente.
- m) Reclamavam do baixo salário para o cliente.
- n) Tossiam no rosto do cliente.
- o) Fumavam ao atender o público.

## 10º) Falta de autonomia do atendente:

Os atendentes do Distrito Federal têm pouca ou quase nenhuma autonomia para resolver os problemas do cliente ou mesmo para negociar com os clientes alternativas que facilitem a compra de produtos e serviços. Costuma haver excesso de rigidez, o que muitas vezes pode significar negócio perdido. Para poder negociar determinadas condições com o cliente o atendente tem de ficar toda hora chamando o chefe imediato.

## 11º) Falta de argumentação convincente:

Um problema também frequente, decorrente da falta de treinamento aos atendentes. Os atendentes comerciais do DF não conhecem técnicas de marketing, têm pouco conhecimento das rotinas comerciais, argumentos de vendas e não sabem explicar aos clientes as tabelas que usam para calcular os preços de produtos e serviços adquiridos a prazo.

O cliente exigente pode causar grandes embaraços para o atendente, já que este último normalmente está despreparado quanto aos argumentos de venda.

#### 12º) Atendimento telefônico inadequado:

As empresas do Distrito Federal descobriram que o telefone pode ser um grande veículo de comunicação direta com os clientes, além de ser muito barato. Só que não prepararam bem os atendentes para usar corretamente o telefone.

A fim de enriquecer a pesquisa por observação, foram contatadas por telefone 30 empresas do Distrito Federal, de diversos setores, que tinham seus telefones divulgados em jornais ou mesmo nas listas telefônicas, bem como que anunciavam na televisão os telefones de seus setores de "telemarketing". Destas, 27 atenderam de maneira incorreta ou não esclareciam o cliente quanto aos produtos ou serviços que comercializavam. Foram comuns atendimentos com "alô", "quer falar com quem?" ou "esta informação o senhor só vai poder obter pessoalmente".

Da mesma forma, empresas que prestam serviços por telefone, solicitavam ao cliente que aguardasse na linha e colocavam uma música que podia durar uma eternidade... e não resolviam o problema do cliente.

#### 13º) Chefias inacessíveis:

As chefias inacessíveis foram quase uma constante na pesquisa por observação, principalmente no setor dos bancos estatais e particulares. Observou-se, quando um cliente necessitava falar com o gerente ou chefe de um determinado setor do estabelecimento em que se encontrava, que os gerentes recomendavam aos atendentes que "descartassem" o cliente. O mesmo não acontecia se o cliente estava bem vestido, de terno e gravata, ou era uma senhora bonita e bem vestida (aliás, sobre este tema, foi feita uma experiência real, que será relatada mais adiante).

#### 14º) Supervalorização de máquinas:

Por incrível que possa parecer, durante a pesquisa por observação ouviram-se as mais deslavadas desculpas para tentar enganar o cliente, principalmente quando este tinha alguma reclamação de erro na cobrança. Uma das mais descaradas era a de que "o nosso computador não erra", como se por trás de todo computador não houvesse alguém que o programasse.

#### 15º) Atendimento centralizado:

Este caso foi observado em algumas agências bancárias e em empresas de serviços e órgãos públicos. As diversas agências não prestam todos os serviços. Se os clientes necessitarem resolver determinados problemas terão necessariamente que se dirigir a alguns locais específicos.

#### 16º) Insuficiência de recursos:

As empresas do DF querem prestar bom atendimento, mas parece que não dotam seus setores de atendimento ao público dos recursos mínimos indispensáveis para que isto aconteça. Exemplo mais claro é o caso dos bancos que se informatizaram mas não previram situações de emergência,

como quando o sistema central "cai". O mesmo acontece nas máquinas automáticas de retirada de dinheiro, que vivem sem dinheiro, não simplificando a vida de ninguém.

17º) Supervisão excessiva ou em falta:

O que se notou durante a pesquisa por observação foi que determinados atendentes comportavam-se como verdadeiros robôs porque morriam de medo de seus supervisores. Outros "levavam a vida na flauta", simplesmente porque não tinham qualquer supervisão. Parece que não é comum no atendimento ao público do DF a existência de uma dosagem correta de supervisão.

18º) Inexistência de avaliação sistemática:

Em Brasília não se costuma avaliar o que os clientes pensam do atendimento que recebem. Talvez seja por isto que as empresas acham que prestam um bom atendimento e não fazem qualquer esforço para melhorar. Nos setores observados, só se tomou conhecimento de duas pesquisas de opinião para avaliar o que os clientes pensavam das empresas.

19º) Falta de "feedback" aos clientes:

Da mesma forma que não se avalia a opinião dos clientes acerca do atendimento, também não se costuma dar qualquer retorno a ele.

20º) Falta de atendimento pós-venda:

A falta de atendimento pós-venda ainda prevalece em muitas das empresas do DF. Não há a preocupação com a manutenção de clientes. Somente muito poucas das empresas observadas têm um programa regular de assistência pós-venda, geralmente resumidas a ligações telefônicas aos clientes perguntando se eles estão satisfeitos com o produto ou serviço que adquiriram. Há algumas empresas que oferecem serviços de assistência técnica.

21º) Posições de atendimento não preenchidas conforme a demanda:

Os que desejarem atestar este vício, basta que se dirijam às agências bancárias do Distrito Federal no horário de almoço, normalmente o horário que as pessoas têm para resolver seus problemas. As filas são quilométricas, por um motivo muito simples: há muito poucos caixas atendendo. Mas isto não é privilégio apenas dos bancos. Acontece também em lojas de departamentos, cartórios, clubes, lojas de loterias, etc.

22º) Comunicação empresarial falha ou lenta:

Este foi outro problema observado com muita frequência nas empresas visitadas, durante a pesquisa por observação. Por falta de agilidade na comunicação interna, os funcionários das empresas envolvidos no atendimento a clientes eram, muitas vezes, os últimos a saberem das alterações de rotinas, preços, etc., prestando informações truncadas ou incorretas.

23º) Falta de tratamento diferenciado:

Alguns clientes merecem tratamento diferenciado, por serem grandes consumidores dos produtos e serviços de uma empresa. O que se notou na pesquisa por observação é que o tratamento diferenciado no Distrito Federal "diferencia" demais. Alguns clientes podem tudo, outros não podem nada. Parece que as empresas do DF não sabem bem diferenciar "atendimento diferenciado" de "discriminação a clientes".

#### 24º) Administração por exceções:

A pesquisa por observação mostrou que no mercado local o cliente é desonesto até que prove o contrário. Apenas a título ilustrativo, numa das visitas realizadas a uma loja de departamentos, testemunhou-se uma situação bastante desagradável: um cliente foi acusado de roubo, simplesmente porque passou por uma daquelas máquinas com células fotoelétricas e o alarme tocou. Os seguranças imediatamente foram acionados e levaram o cliente até a gerência. Depois de levar uma bronca do gerente, o cliente se defendeu, dizendo que a atendente esqueceu de tirar os sensores magnéticos das peças adquiridas. Chamada a atendente, esta assumiu a culpa, deixando o gerente com cara de bobo e o cliente morrendo de raiva. Outra característica, bastante marcante no mercado do DF, é o tráfico de influências, que degrada a qualidade do atendimento ao público. Em Brasília, mais do que em outras cidades brasileiras, prevalece o "jeitinho brasileiro": "isto ou aquilo não pode, mas se a gente falar com o doutor fulano de tal, ele quebra o nosso galho". O tráfico de influências é cultuado como uma forma de poder. Foram inúmeros os casos de "galhos quebrados", verificados durante a pesquisa por observação.

#### 25º) Falta de padronização no atendimento:

Foi verificado que lojas ou agências comerciais de uma mesma rede não prestam os mesmos serviços. Por exemplo, se não se consegue pagar uma determinada conta numa agência bancária, a pessoa pode tentar em outra e conseguir. Algumas são mais burocráticas do que as outras, caracterizando uma despadronização no atendimento.

#### 26º) Menosprezo ao cliente:

Característica principalmente das boutiques mais sofisticadas existentes nos *shopping-centers* do Distrito Federal. Empregam mocinhas muito bonitinhas e simpáticas, porém não as preparam corretamente para o atendimento. Notou-se, na pesquisa por observação, que muitos clientes deixavam de comprar nas boutiques de "griffe", porque os atendentes, em que pese o esforço em serem simpáticos, olhavam para eles com um certo menosprezo, como se dissessem: "será que esses borra-botas têm dinheiro para comprar nossos produtos?". Outra coisa verificada na pesquisa foi o excesso de exigências aos clientes que desejavam comprar a prazo. Muitos desistiam de comprar a prazo porque tinham de quase "se confessarem" com os atendentes, contando quase toda a sua vida. Também se percebeu uma certa falta de confiança e desrespeito para com os clientes que adquiriam produtos ou serviços com cartões de crédito e pagavam muito mais por isto. A fim de enriquecer a pesquisa por observação, foi feita uma experiência interessante: o coordenador visitou dois bancos, em duas oportunidades diferentes, cada uma vestida de um jeito. A primeira vez foi de roupa comum (jeans e camisa esporte) e a segunda foi vestida de terno. A idéia era verificar se o tratamento dispensado pelos gerentes aos clientes que os procurassem, seria diferente conforme o traje utilizado. Simulou-se a necessidade de se

obter empréstimos de ambos os bancos, os quais foram procurados em períodos de grande movimento. Isto porque comumente se fala que em Brasília dá-se muito valor a pessoas engravatadas, chegando-se mesmo a discriminar as pessoas "comuns", vestidas normalmente. Na primeira visita, os gerentes dos bancos sequer convidaram o "cliente" a se sentar. Limitaram-se a examiná-lo da cabeça aos pés, como se se perguntassem quem era aquele "plebeu", que ousava procurá-los, mas logo desviavam sua atenção para outros senhores de terno e gravata que, por sua maneira de se vestir, deviam ser mais importantes e, se não grandes clientes do banco, pelo menos clientes potenciais. Foi cronometrado o tempo médio que se passou, em pé, na frente de cada gerente: 15 minutos. O resultado da observação foi que não se conseguiu qualquer empréstimo, porque "os empréstimos estavam temporariamente suspensos, conforme orientações recebidas da matriz". A segunda visita, em que o coordenador foi aos bancos vestido de terno e gravata, caracterizou-se por gerentes bem mais cordatos, em ambos os locais, que logo solicitaram ao "cliente" que se sentasse, ofereceram água e cafezinho e se desculparam pelo fato de "os empréstimos estarem temporariamente suspensos." Solicitaram ao "cliente" que deixasse seu cartão ou telefone para contato (este foi um ponto comum aos dois casos), pois, tão logo reabrisse a carteira de empréstimos, ele seria imediatamente procurado (coisa que nunca aconteceu. O tempo médio do atendimento nesses bancos foi de aproximadamente 10 minutos, porém, desta vez, confortavelmente instalado, com água gelada e cafezinho e um gerente super-interessado em orientar e atender corretamente o "cliente".

Mas a pesquisa por observação não revelou apenas pontos negativos, apesar destes serem a tônica do atendimento em Brasília. A ineficiência que marca o atendimento local é, muitas vezes, compensada pela simpatia e educação de certos atendentes que, apesar de não terem (confessadamente) recebido qualquer tipo de treinamento, mostram-se predispostos a tratar os clientes como eles próprios gostariam de ser tratados. É a idéia da "ineficiência simpática", que tão bem parece caracterizar o atendimento brasileiro: "já que não podemos ser eficientes, sejamos pelo menos simpáticos". Esta é uma forma de amenizar o mau atendimento, revertendo, em muitos casos, a imagem negativa. Muitas vezes foi verificado que clientes nervosos e aborrecidos em função de algum problema com a empresa ou organização que procuravam, foram neutralizados por um sorriso, um gesto simpático, uma manifestação de disposição do atendente em pelo menos tentar ajudá-los.

Foi também percebido, durante a pesquisa por observação, que alguns poucos) ambientes são limpos, organizados e bem sinalizados. Nela, foi notado também um ponto positivo, especificamente no setor dos profissionais liberais. Há médicos e dentistas preocupados em saber o que as pessoas pensam de seus serviços e que mantêm um estreito canal de comunicação com seus clientes, através de telefones e de mala direta, quer para saber como eles estão passando, quer para desejar-lhes feliz aniversário, feliz Natal, etc. Houve casos, até, de uma dentista que solicita à sua secretária que ligue para seus clientes de seis em seis meses, lembrando-lhes que devem ser feitas visitas ao dentista neste intervalo de tempo.

## 5. CONCLUSÃO:

Pelo que se pôde verificar neste trabalho, a visão do público do Distrito Federal sobre o atendimento que recebe nos diversos segmentos do mercado local não é das mais animadoras.

Comparada a realidade com o modelo "ideal" aqui apresentado, verifica-se uma grande distância entre ambos. O modelo fala em cortesia, simpatia, educação, cumprimento de ofertas e promessas, desburocratização, e o que se vê na realidade é um profundo desrespeito pelo cliente, que enfrenta, em diversas ocasiões, a "ira" de atendentes descontentes, filas quilométricas, promessas e acordos que não são cumpridos; fala em evitar argumentações falsas e o que mais se vê são atendentes que, seja por despreparo, seja por desinteresse, tentam "empurrar" a toda hora e a qualquer preço sobre os clientes, produtos e serviços de qualidade duvidosa; fala em ambiente de atendimento limpo, confortável e bem sinalizado, enquanto, na realidade, há tantos locais sem as condições mínimas exigidas para receber quem quer que seja.

Falta, nas empresas e organizações que trabalham no DF, uma real orientação para o mercado. Falta sair dos apelos puramente "maquiados" da propaganda para um comportamento mais sério, que seja perceptível e "palpável" pelo público consumidor.

As pessoas sabem que estão sendo enganadas e por que estão sendo enganadas. Elas sabem, por exemplo, que falta treinamento e reciclagem ao pessoal que trabalha no contato direto com o público e maior empenho das gerências das empresas no sentido da implantação de uma cultura de bom atendimento no mercado.

As empresas, por tudo que foi mostrado nas pesquisas que embasaram este trabalho, ainda têm uma visão quase que exclusiva de venda. Sabem conseguir clientes, mas não sabem manter clientes.

Por outro lado, os consumidores não sabem exigir seus direitos. Isto ficou claro quando foi perguntado aos entrevistados o que eles achavam do atendimento ao público no DF e por quê. Muitos criticaram, poucos elogiaram. Os primeiros souberam dizer por que o atendimento não estava bom. Os segundos, não souberam justificar os motivos dos elogios ao atendimento local. Se não se tem um bom senso crítico, nos dois sentidos, não se pode ter segurança quanto ao que realmente se quer.

Percebeu-se ainda no decorrer do presente trabalho, um certo sentimento de "vulnerabilidade" do consumidor em relação às empresas e organizações que lhe oferecem serviços e produtos. Principalmente no que diz respeito ao setor de serviços e órgãos públicos, houve afirmações de que não adiantava reclamar para entidades fiscalizadoras, porque elas seriam inócuas.

Ficou patente na pesquisa quantitativa, que as pessoas, de modo geral, não acreditam nos esforços que possam estar sendo envidados pelas empresas no sentido de aprimorar o atendimento ao público.

Concluindo, a premissa de que o atendimento ao público no Distrito Federal está mal das pernas realmente se verificou. Parece haver mais erros do que acertos com vistas a melhorar este atendimento, e as empresas, apesar da "onda" de qualidade que varre o mundo inteiro, ainda não se aperceberam de sua real importância para os consumidores. Não basta apenas dizer que fazem. É preciso que façam.

## BIBLIOGRAFIA:

1. CANNIE, Joan Koob. Keeping Customers for Life. Nova Iorque, American Marketing Association, 1992.
2. DANTAS, Edmundo Brandão. "Atendimento ao Público: Vícios e Pecados". Artigo publicado na revista Marketing, setembro 1992, nº. 230, pág. 76-80, Ed. Referência, São Paulo.
3. FARHAT, Said. O Fator Opinião Pública e Como se Lida com Ele. São Paulo, IBRACO, 1991.
4. KANTER, Rosabeth M. Think Like The Customer: The Global Business Logic. Editorial da Harvard Business Review, pág. 9-10, de julho-agosto de 1992. HBR, Boston, USA.
5. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Como atrair Consumidores. Artigo publicado na revista Marketing nº 234, de janeiro de 1993, pág. 22, na coluna "Marketing de Serviços". Ed. Referência, São Paulo.
6. MARCIS, Rosana. Consumidor dita as Regras do Mercado. Reportagem publicada na revista Marketing nº 234, pág. 42-43, de janeiro de 1993, Ed. Referência, São Paulo.
7. Marketing de Serviços: competindo através da Qualidade. Entrevista de Leonard Berry concedida á revista Marketing nº 234, de janeiro de 1993, pág. 6-9. Ed. Referência, São Paulo.
8. MOREIRA, Júlio César T. e DUBNER, Alan G. O Cliente tem sempre Razão?. Artigo publicado na revista Marketing, outubro de 1992, nº. 231, pág. 52, na coluna "Marketing Industrial". Ed. Referência, São Paulo.
9. NETZ, Clayton. Sua Majestade, o Consumidor. Reportagem publicada na revista Exame, de 16 de setembro de 1992, pág. 62-68, Ed. Abril, São Paulo.
10. PILARES, Nanci C. Atendimento ao Cliente: o Recurso Esquecido. São Paulo, Nobel. 1990.
11. WALKER, Denis. O Cliente em Primeiro Lugar: O Atendimento e a Satisfação do Cliente como uma Arma Poderosa de Fidelidade e Vendas. São Paulo, Makron Books, 1991.